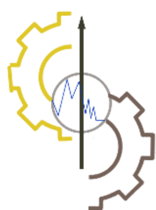
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 3, No. 3 (2022) 297–315.





Paper Type: Original-Application Paper

Designing a Model of Effective Factors on Creative Cultural Industries in Iran

Abbas Ghaedamini Harouni[1], Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmeh[2,*], Sadegh Sadeghi Deh Cheshmeh[3], Narjes Mohsenifar[3]

[1] Department of Cultural Management, Facuty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran ,Iran; abbasgheadamini2020@gmail.com.

[2] Department of Cultural Management, Facuty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran; ag7220550@gmail.com.

[3] Farsan Branch, Islamic Azad University, Farsan, Iran; abdsobhani000@gmail.com.

Citation:



Ghaedamini Harouni, A., Sadeghi Deh Cheshmeh, M., Sadeghi Deh Cheshmeh, S., & Mohsenifar, N. (2022). Designing a model of effective factors on creative cultural industries in Iran. *Innovation management and operational strategies, 3*(3), 297-315.

Received: 05/06/2022 Reviewed: 29/06/2022 Revised: 02/07/2022 Accepted: 28/08/2022

Abstract

Purpose: This study aimed to design a model of influential factors in creative cultural industries in Iran.

Methodology: The research method is mixed (quantitative-qualitative). The statistical population of this study included experts and professors. In the Delphi section, 108 experts were used to identify 108 experts using purposive-judgmental sampling methods, and in the expert modelling section of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts, which was about 10,000 people. According to Krejcie and Morgan's table, a simple stratified method was used to select a sample size of 384 people. The Delphi questionnaire was used to identify the factors, and the researcher-made questionnaire was used for modelling. Both validity questionnaires were confirmed, and Cronbach's alpha coefficient measured its reliability above 0.70.

Findings: The Delphi identification test was used to identify the influential factors and was screened in two stages. Finally, the experts identified the criteria gathered in the research background in 6 criteria and 16 sub-criteria affecting the creative cultural industries in 7 main criteria, and 17 sub-criteria were agreed upon. Also, the results of exploratory factor analysis were confirmed with the help of the information obtained from a questionnaire provided to experts and modelled with structural equations and LISREL software. These factors were ranked, and the criteria' importance from the first to the third were structural and human capital, required infrastructure, and government support.

Originality/Value: By generating new needs, creative cultural industries can produce new cultural consumers and increase cultural accumulation, which requires promoting cultural capital in society by intensifying cultural uses. Therefore, a model of influential factors in creative cultural industries should be designed to produce new value audiences, properly use knowledge and technology, and act purposefully to create cultural products and services.

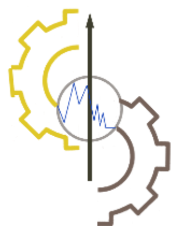
Keywords: Creative, Creative industries, Cultural industries, Creative cultural industries.

https://doi.org/10.22105/imos.2021.291770.1127

Corresponding Author: ag7220550@gmail.com

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.3.4.1





Innovation Management & Operational Strategies



مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۳، شماره (۳)، (۱۴۰۱)، ۳۱۵-۲۹۷

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی-کاربردی

طراحی مدل عوامل مؤثر برصنایع فرهنگی خلاق در ایران

عباس قائدامینی هارونی[1]، مهرداد صادقی ده چشمه[2]*، صادق صادقی ده چشمه[3]، نرجس محسنی‌فر[3]

[1]گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

[2]گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

[3] واحد فارسان، دانشگاه آزاد اسلامی، فارسان، ایران.

چکیده

هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل عوامل مؤثر برصنایع فرهنگی خلاق در ایران بود.

روش‌شناسی پژوهش: روش پژوهش آمیخته (کمی-کیفی) است و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و اساتید بود در بخش دلفی جهت شناسایی از۱۰۸ نفر خبره با روش های نمونه گیری هدفمند-قضاوتی استفاده شد و در بخش مدل‌سازی کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که حدوداً ۱۰۰۰۰نفر بود. با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه برابر با ۳۸٤ نفر با روش طبقه ای ساده انتخاب شدند . از پرسشنامه دلفی جهت شناسایی عوامل و پرسشنامه محقق ساخته جهت مدل‌سازی استفاده شده است که هر دو پرسشنامه روایی آن تأیید شده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد و این مقدار بالای۰/۷۰ بود.

یافته‌ها: جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار از آزمون شناسایی به روش دلفی استفاده شد که طی دو مرحله عمل غربال گیری صورت گرفته و در نهایت خبرگان از معیارهای شناسایی شده در پیشنه تحقیق در تعداد ٦ معیار و ١٦ زیرمعیار تأثیرگذار بر صنایع فرهنگی خلاق، در تعداد ۷ معیار اصلی و ۱۷ زیرمعیار به اجماع نظر رسیدند همچنین نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نتایج را تأیید کرده است، سپس با کمک اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ای که در اختیار خبرگان قرار گرفته است و با معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مدل سازی شده است و این عوامل رتبه‌بندی شد و میزان اهمیت هر کدام از معیارها از اول تا سوم به ترتیب اهمیت عبارتند از: سرمایه‌های ساختاری و انسانی، زیرساخت‌های مورد نیاز، حمایت‌های دولت.

اصالت/ارزش افزوده علمی: صنایع فرهنگی خلاق، با تولید نیازهای جدید، نه تنها می‌توانند باعث تولید مصرف کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است را موجب شوند.لذا طراحی مدل عوامل مؤثر برصنایع فرهنگی خلاق به تولید مخاطبین جدید ارزشی نائل آیند و به درستی با بهره گیری از دانش و تکنولوژی و به صورت هدفمند در راستای تولید محصولات و خدمات فرهنگی اقدام نمایند.

کلیدواژه‌ها: خلاق، صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، صنایع فرهنگی خلاق.

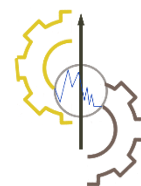
۱- مقدمه

بحث در خصوص نقش صنایع خلاق در توسعه اقتصادی از پایان سده بیستم به‌طورجدی آغاز شده است، اما در اصل منشاء آن به اوایل دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد. مفهوم صنایع خلاق از تکامل اصطلاح صنایع فرهنگی پدید آمده است که در ابتدا توسط آدورنو و هورکهایمر برای بیان نگرش منفی نسبت به فرهنگ انبوه تولیدشده و کالایی شده مورد استفاده قرار گرفت. ریشه‌های این اصطاح در گزارش ملت خلاق قرار

* نویسنده مسئول

ag7220550@gmail.com

 http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.3.4.1



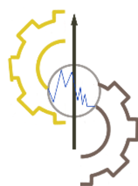
دارد که در استرالیا منتشر گردید. ازآن‌پس حجم عظیمی از ادبیات دانشگاهی و مطالعات سیاست‌گذاری به تحلیل صنایع خلاق پرداخته‌اند (واکالارینت[1]، ۲۰۱۳). در دنیای کنونی سرمایه فرهنگی به یک مزیت رقابتی برای تمایز بخشی ملت‌ها در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبدل شده است و از قالب‌های فردی و تجسد یافته که فقط فرد را از خود منتفع سازد، خارج شده است. آنچه در رقابت‌های استراتژیک جهانی، موازنه‌های قدرت و نابرابری‌های سیاسی به‌عنوان عامل اثرگذار شناخته شده‌اند، فقط سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و اجتماعی نیستند، بلکه مزایای رقابتی دنیا در عرصه توسعه پایدار در کشورهای گوناگون جهان امروزه در حوزه سرمایه‌های فرهنگی رقم می‌خورد (فیلیپس و شوکلی[2]، ۲۰۱۰). اهمیت سرمایه فرهنگی را می‌توان در افزایش سرمایه‌های دیگر جستجو نمود. قابلیت تبدیل سرمایه فرهنگی به چشم‌اندازهای اقتصادی و قدرت تبدیل شوندگی به سرمایه‌های اجتماعی در تولید انباشت‌های فرهنگی، نقش‌های عمده‌ای است که توسط سرمایه فرهنگی در جامعه صورت می‌پذیرد. حضور سرمایه فرهنگی در شبکه جهانی نه به‌عنوان مبدل سرمایه‌ای بلکه به‌عنوان ارکان اساسی توسعه پایدار موردتوجه قرار گرفته است (گرن و جوتین[3]، ۲۰۱۳). بدین معنا که با تکیه بر ارتقای سرمایه فرهنگی می‌توان با بهره‌گیری از مهارت‌ها و دانش افراد، تولیدات مبتنی بر دانش را نیز فزونی بخشید و باعث رشد اقتصادی متناسب با نیازهای جامعه شد. به دلیل اثرات تبدیل آفرینی انواع سرمایه و مدیریت آن‌ها توسط سرمایه فرهنگی، این سرمایه می‌تواند در حوزه مدیریتی منابع و سرمایه نیز به‌عنوان عامل اساسی توسعه پایدار عمل نماید (سورچران[4]، ۲۰۰۶). برخی از دولت‌ها در آسیای شرقی در حال حاضر به دنبال بهره بردن از صنایع خلاق به‌منظور تحریک رشد اقتصادهای محلی خود هستند (یوسوف و نابشیما[5]، ۲۰۰۵) از بین این کشورها سنگاپور بیش از همه به این سمت گرایش دارد. تخمین‌ها برای صنایع فرهنگی سنگاپور نشان می‌دهد که خروجی رسانه‌های خبری بین ۱/۶۶ تا ۱/۷۶ برابر بیشتر از صنعت طراحی است که در حال حاضر موردتوجه اغلب صنایع تولیدی این کشور است. بنابر آنچه گفته شد واژه صنایع خلاق یک مفهوم جدید برای نهادهای علمی و خط مشی‌گذاری به‌حساب می‌آید. از سویی می‌توان نظام نوآوری صنایع فرهنگی را به‌عنوان چارچوب تحلیل و سیاست‌گذاری و همچنین ارائه‌کننده راهکاری جامعه‌نگر و سیستماتیک که کلیه کنشگران شبکه درهم‌تنیده تبدیل ایده هنرمند یا دانش محقق به محصولات فرهنگی در یک ساختار و فضای پیوسته و در قالبی منسجم طراحی می‌کند را به‌عنوان پارادایمی نوظهور در دنیا مطرح نمود (میرزمانی و همکاران[6]، ۲۰۱۵). علیرغم وجود نظام نوآوری صنایع فرهنگی و گرچه بسیاری از صنایع دغدغه‌های متداولی را برای مشارکت اقتصادی یا ساختار استخدام بخش خلاق خود نشان می‌دهند اما هنوز کمبود یک نهاد سازماندهی‌شده، یک مفهوم ساخت‌یافته و یک ابزار تحلیلی برای تعریف این واژه در کشور ما وجود ندارد. بحث در خصوص صنایع خلاق با تحقیقات جدید بر روی تغییرات ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد و مسائلی مانند ارتباط بین بخش خلاق و آموزش، نوسازی تصویر ملی و حتی مبحث گردشگری هم‌راستا است. با توجه به آنچه در بالا گفته شد مسئله اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق در ایران در سال ۱۳۹۹ کدام عوامل هستند هر کدام چه رتبه‌ای دارند و چگونه مدل‌سازی می‌شوند. اهمیت و ضرورت این پژوهش در مزایای کاربردی و عملیاتی آن نهفته است چراکه صنایع فرهنگی خلاق، با تولید نیازهای جدید، نه تنها می‌توانند باعث تولید مصرف‌کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است را موجب شوند. از سوی دیگر، با تکیه بر صنایع فرهنگی خلاق می‌توان به جذب تخصص‌های نوآورانه و مبتکرانه پرداخت و در بعدی دیگر طبقات خلاق و متفکر را در جامعه ایجاد نمود که این‌ها خود با تولید سرمایه‌های فرهنگی تجسد یافته، می‌توانند ظرفیت‌های سرمایه‌ای در جامعه را ارتقا بخشند. در نتیجه صنایع فرهنگی خلاق، به معنای بهره‌گیری از صنایعی است که می‌توانند کالاهای فرهنگی تولیدی خود را به‌صورت کامل و کارآمد به جذب و مصرف مخاطبین منتخب خود درآورده و نه فقط از ذخایر مصرف‌کنندگان فعلی بهره برند بلکه در تولید مخاطبین جدید داخلی و خارجی نیز پیشرو بوده و به‌نوعی شریان بازار را مدیریت نمایند و با تنظیم الگوهای قالبی مشخص بتوانند در نهاد خود به تولید مخاطبین جدید ارزشی نائل آیند و به‌درستی با بهره‌گیری از دانش و تکنولوژی و به‌صورت هدفمند در راستای تولید محصولات و خدمات فرهنگی اقدام نمایند به همین رو لازم و ضروری است تا به این پژوهش پرداخته شود از سوئی دیگر تاکنون پژوهشی که به دنبال بررسی و شناسایی عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق بپردازد یافت نشد که خود نشان از خلاء مطالعاتی دارد که ضرورت پرداختن به چنین پژوهشی را بیشتر می‌کند.

---

[1] Vakarinaite
[2] Phillips and Shockley
[3] Green and Goetting
[4] Cochrane
[5] Yusuf and Nabeshima
[6] Mirzamani et al.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- صنایع فرهنگی



اصطلاح "صنعت فرهنگی ابتدا پس از جنگ جهانی دوم به مثابهی نوعی نقد ساختارشکن و گزنده علیه سرگرمی انبوه از سوی اعضای مکتب فرانکفورت، که تئودور آدرنو و مکس هاکهیم آن را رهبری می‌کردند، پیدا شد. متعاقبا نویسندگانی مثل هربرت مارکوزه، آن را ادامه دادند. در آن زمان صنعت فرهنگی" پرچمی به نشانه‌ی اعتراض و اعلام هشدار بود. این باور وجود داشت که فرهنگ و صنعت دو مقوله‌ی متضادند و صنعتی سازی فرهنگ به معنای تولید انبوه کالاهای فرهنگی مانند فیلم‌های سینمایی و صرفا با هدف سرگرم سازی مردم، حاصلی جز ابتذال فرهنگی ندارد. این وضع ادامه داشت تا این که واژه‌ی صنعت فرهنگی، همچون یک ناسزای ادبی برای ابراز تنفر از روزنامه‌ها، فیلم‌ها، مجلات و موسیقی‌های عوام‌پسند (که توده‌ها را به خود مشغول می‌کردند)، به کار رفت. هنوز هم اخلاف نظرها در تفسیر فرهنگ به مثابهی یک صنعت مرتفع نشده است. برای بعضی‌ها مفهوم صنایع فرهنگی یادآور تضادهایی مانند فرهنگ نخبگان در برابر فرهنگ توده‌ها، فرهنگ برتر در مقابل فرهنگ‌عامه و هنرهای زیبا و متعالی در برابر سرگرمی‌های تجاری است. مع‌هذا، وجه غالب این است که صنایع فرهنگی به‌عنوان صنایعی که کالاها و خدمات فرهنگی تولید می‌کنند، کم‌وبیش موردقبول واقع‌شده و جای خود را باز کرده است؛ مثلا در یونسکو، صنایع فرهنگی به صنایعی گفته می‌شود که به "خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی اشتغال دارند. این مضامین نوع از طریق کپی‌رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند. یک جنبه‌ی مهم از صنایع فرهنگی، بنا به تعریف یونسکو، این است که این صنایع از حیث "ترویج و حراست از تنوع فرهنگی و تضمین دسترسی دمکراتیک به فرهنگ بسیار حایز اهمیت‌اند (آدورنو[1]،۱۹۷۴). این ماهیت دوگانه - ترکیب جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی - سیمای متفاوتی به صنایع فرهنگی می‌بخشد. در فرانسه نیز اخیر صنایع فرهنگی به‌عنوان گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی که کارکردهای خلق ایده و مضمون در ساحت فرهنگی را با کارکردهای صنعتی همچون تولید و تجاری‌سازی انبوه کالاهای فرهنگی درمی‌آمیزد، تعریف شده است. این تعریف می‌تواند سرآغاز فرآیندی باشد که به تفسیری گسترده‌تر از صنایع فرهنگی می‌انجامد و این صنایع را ازآن‌چه به‌طور سنتی بخش فرهنگی نامیده می‌شود، جدا می‌کند (پرات[2]، ۲۰۱۰).

۲-۲- صنایع خلاق

برداشت کشورها از مفهوم "صنایع خلاق" متفاوت است. این اصطلاح نسبتا جدید در سال ۱۹۹۴ در استرالیا با ارائه‌ی گزارش "ملت خلاق" پیدا شد. این اصطلاح در سال ۱۹۹۷ وقتی دولت انگلستان به کمک وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش این کشور کارگروه صنایع خلاق را با هدف احیای هژمونی اقتدار اقتصادی - سیاسی بریتانیای کبیر" به راه انداخت، توجه سیاست‌گذاران را جلب کرد. شایان‌ذکر است که رواج اصطلاح "صنایع خلاق" قلمرو صنایع فرهنگی را تا آن‌سوی ادبیات و علوم انسانی گسترش داد و نظر دولت‌مردان را بیش‌ازپیش به روح یا هسته‌ی اصلی صنایع خلاق، یعنی صنایع فرهنگی، جلب نمود. طی سال‌های اخیر چند مدل مختلف به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به یک درک نظام‌مند از ویژگی‌های ساختاری صنایع خلاق پیشنهاد شده است. پاراگراف‌های بعدی چهار مدل را بررسی کند، تا نظام‌های طبقه‌بندی مختلفی را که از آن‌ها در حوزه‌ی اقتصاد خلاق استفاده می‌شود، به خواننده بشناسانیم. هر مدل مبتنی بر فرضیه‌های زیربنایی خاصی درباره‌ی هدف و شیوه‌ی کار صنایع است و به برخی از مبانی کم‌وبیش متفاوت برای طبقه‌بندی صنایع به دو دسته‌ی اصلی و فرعی" در گستره‌ی اقتصاد خلاق منتهی می‌شود. در ادامه به بیان چهار مدل موردنظر می‌پردازیم.

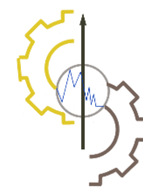
مدل وزارت فرهنگ انگلیس (موسوم به مدل DCMS[3])

این مدل از جنبش سال‌های آخر دهه ۱۹۹۰ در انگلستان نشات می‌گیرد. هدف از این جنبش آن بود که اقتصاد بریتانیا درباره موقعیت خود را به‌عنوان یک اقتصاد مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در فضای رقابت جهانی بازیابد. صنایع خلاق به‌عنوان صنایعی که نیازمند خلاقیت، مهارت و استعداد است و پتانسیل بالایی برای تولید ثروت و شغل از طریق بهره‌برداری از مالکیت معنوی دارد، تعریف می‌شود. تقریبا همه‌ی ۱۳ شاخه‌ی صنعتی‌ای که در طبقه‌بندی *DCMS* جای دارند را برحسب تعاریف بالا می‌توان فرهنگی دانست؛ اما دولت انگلستان ترجیح داده

---

[1] Adorno
[2] Pratt
[3] Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS)

است به‌جای اطلاق صنایع فرهنگی بر آن‌ها از عنوان صنایع خلاق استفاده کند. دولت انگلستان با این ابتکار آشکارا می‌خواهد از بحث‌های چالشی و توان‌فرسایی که احتمالا بر اثر کاربرد صنعت فرهنگی برای صنایع ایجاد می‌شود، بپرهیزد. تعبیر صنایع خلاق، حساسیت اهالی فرهنگ را برنمی‌انگیزد.



مدل متون سمبلیک

این مدل نوعی رویکرد به صنایع فرهنگی است که از سنت مطالعات انتقادی – فرهنگی آن‌گونه که در اروپا و به‌ویژه در انگلستان رایج است، پدید می‌آید. این رویکرد، هنر "برتر" یا "جدی یا را به‌عنوان بستر کار فرهنگی و سیاسی در نظر می‌گیرد و ازاین‌رو، توجه خود را بر فرهنگ‌عامه متمرکز می‌کند. در این مدل فرآیندهایی که فرهنگ یک جامعه توسط آن شکل می‌گیرد و منتقل می‌شود، به تولید صنعتی، انتشار و مصرف متون یا پیام‌های اسمبلیک نسبت داده می‌شود؛ متون و پیام‌هایی که توسط رسانه‌های مختلف مثل سینما، رادیو و تلویزیون و مطبوعات و کتاب انتقال می‌یابد (به بیان ساده، صنایع فرهنگی به مثابه‌ی صنایعی دیده می‌شوند که با تولید و انتشار متون و پیام‌های مختلف مورد مصرف جامعه، فرهنگ جامعه را شکل می‌بخشند).

جدول ۱ – نظام‌های طبقه‌بندی برای صنایع خلاق، برآمده از مدل‌های چهارگانه.

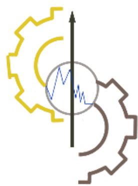
Table 1- Classification systems for creative industries, derived from the four models.

مدل DCMS انگلستان	مدل متون سمبلیک	مدل دایره‌های هم‌مرکز	مدل کپی‌رایت
تبلیغات	صنایع فرهنگی محوری	هنرهای خلاق محوری	صنایع محوری
معماری	تبلیغات	ادبیات	تبلیغات
هنر و عتیقه‌جات	فیلم	موسیقی	فیلم و ویدئو
صنایع‌دستی	اینترنت	هنرهای نمایشی	موسیقی
طراحی	موسیقی	هنرهای تجسمی	هنرهای نمایشی
مد	نشر		نشر
فیلم و ویدئو	رادیو و تلویزیون	سایر صنایع فرهنگی محوری	نرم‌افزار
موسیقی	بازارهای رایانه‌ای و ویدئویی	فیلم	رادیو و تلویزیون
هنرهای نمایشی		کتابخانه و موزه‌داری	هنرهای تجسمی و گرافیک
نشر	صنایع فرهنگی پیرامونی		
نرم‌افزار	هنرهای خلایق	دیگر صنایع فرهنگی	صنایع همبسته
رادیو و تلویزیون		خدمات میراث فرهنگی	لوح فشرده، نوار و ...
بازارهای رایانه‌ای و ویدئویی	صنایع فرهنگی مرزی	نشر	وسایل الکترونیک مصرفی
	وسایل الکترونیک مصرفی	ضبط صدا	آلات و ابزارهای موسیقیایی
	مد	رادیو و تلویزیون	کاغذ
	نرم‌افزار	بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی	تجهیزات فتوکپی و عکاسی
	ورزش		
		صنایع مرتبط	صنایع فرعی
		تبلیغات	معماری
		معماری	کفش و پوشاک
		طراحی	طراحی
		مد	مد
			لوازم منزل
			اسباب‌بازی

مدل دایره‌های هم‌مرکز

این مدل مبتنی بر این اندیشه است که آنچه به صنایع فرهنگی تمایز می‌بخشد، ارزش فرهنگی نهفته در کالاهای فرهنگی است. ازاین‌رو، هرچه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت بیشتر باشد، انتساب آن به صنایع فرهنگی شدیدتر می‌شود (تروزبی[1]، ۲۰۱۰). این مدل تاکید می‌کند که ایده‌های خلاق در بطن هنرهای خلاق به شکل صدا، متن و تصویر پدید می‌آیند؛ سپس این ایده‌ها و تاثیرهایشان از طریق یک

[1] Throsby



سری لایه‌ها یا دایره‌های هم‌مرکز به بیرون سرایت می‌کنند، درحالی‌که هر چه از مرکز این دایره‌ها به سمت بیرون پیش می‌رویم، نسبت محتوای فرهنگی به تجاری ایده‌ها کاهش می‌یابد. این مدل مبنای طبقه‌بندی صنایع خلاق" در اروپا بوده و در مطالعه‌ای که اخیرا در سال ۲۰۰۶ برای کمیسیون صنایع اتحادیه‌ی اروپا انجام‌شده، به کار رفته است (کوته پودا و پاردو مارتینز[1]، ۲۰۱۳).

مدل کپی‌رایت سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)

این مدل مبتنی بر صنایعی است که مستقیم یا غیرمستقیم متضمن خلق، تولید، انتشار و توزیع کارهایی است که مشمول کپی‌رایت قرار می‌گیرند (ایدریس[2]، ۲۰۰۳). ازاین‌رو تمرکز این مدل بر مالکیت معنوی به‌عنوان مظهر خلاقیتی است که در ساخت کالاها و یا خدمات مشمول کپی‌رایت تجلی می‌کند. بین صنایعی که عملا مالکیت معنوی ایجاد می‌کنند و آن‌هایی که برای انتقال کالاها و خدمات فرهنگی به مصرف‌کننده ضروری‌اند، تفاوت وجود دارد.

جدول ۱ صنایع مشمول هر مدل را خلاصه می‌کند. مدل *DCMS* انگلستان تفاوتی میان صنایع مشمول قایل نمی‌شود، اما سه مدل دیگر هرکدام یک گروه از صنایع محوری" را در نظر می‌گیرند – صنایعی که به تعریف خاص هر مدل از صنایع فرهنگی نزدیک‌تر باشند. بدیهی است که تفاوت‌های آشکاری بین محتوای صنایع محوری در مدل‌ها وجود دارد. به‌عنوان‌مثال، هنرهای خلاق که در کانون مدل دایره‌های هم‌مرکز قرار می‌گیرد، در مدل متون سمبلیک به‌عنوان فرع یا حاشیه در نظر گرفته می‌شود. مدل "درست" یا "غلط" از صنایع خلاق وجود ندارد؛ تفاوت در روش‌های تفسیر ویژگی‌های ساختاری تولید خلاق است. ازاین‌رو جذابیت مدل‌های مختلف ممکن است بسته به هدف تحلیل متفاوت باشد. به‌بیان‌دیگر، هر چهار مدل بالا در جای خود می‌توانند درست، مفید، و جذاب باشند؛ و هر نوع برخورد سلبی با آن‌ها می‌تواند اتلاف وقت باشد. آنچه مسلم است از دیدگاه نیازهای آماری و سیاست‌گذاری در هر کشور، یک مجموعه از تعاریف استانداردشده و یک نظام طبقه‌بندی مناسب به‌عنوان مبنایی برای طراحی یک چارچوب کاری قابل‌قبول لازم است تا جایگاه صنایع خلاق در نظام کلان طبقه‌بندی صنعتی کشور مشخص گردد (در کشور ما، ایران اسلامی، تعاریف استاندارد شده و نظام طبقه‌بندی صنایع خلاق هنوز شکل نگرفته‌اند).

۳-۲- طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع خلاق

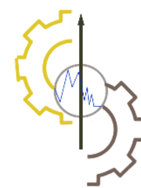
یازدهمین کنفرانس آنکتاد[3] که در سال ۲۰۰۴ در سطح وزیرانی از کشورهای عضو برپا شد، نقطه‌ی عطف بسیار مهمی در پذیرش مفهوم "صنایع خلاق" بود. در این کنفرانس عنوان صنایع خلاق بر پیشانی جلسه‌ی اقتصاد بین‌المللی و توسعه نشست تا اعضای جلسه از رهنمودهایی که توسط یک هیات کارشناسی عالی‌رتبه در زمینه صنایع خلاق و توسعه پیشنهاد می‌شد، الهام بگیرند.

در رویکرد آنکتاد به صنایع خلاق، که "خلاقیت را به‌عنوان فصل الخطاب در نظر می‌گیرد، هر نوع فعالیتی که دارای یک مولفه‌ی هنری قوی باشد تا هر نوع فعالیت اقتصادی‌ای که فرآورده‌های سمبلیک تولید می‌کند و وابستگی شدیدی به مقوله‌ی مالکیت معنوی دارد و برای یک بازار تا حد امکان بزرگ انجام می‌شود در گستره‌ی صنایع خلاق جای می‌گیرند. آنکتاد بین "فعالیت‌های بالادستی (فعالیت‌های فرهنگی سنتی مانند هنرهای نمایشی یا هنرهای تجسمی) و فعالیت‌های پایین‌دستی (بسیار نزدیک به بازار، مانند تبلیغات، نشر یا فعالیت‌های مرتبط با رسانه‌ها) تفاوت قایل می‌شود و بر این باور است که فعالیت‌های پایین‌دستی، ارزش تجاری‌شان را از هزینه‌های پایین باز تولید و انتقال آسان این هزینه‌ها به سایر حوزه‌های اقتصادی به دست می‌آورند (به‌عنوان‌مثال، درحالی‌که فعالیتی مانند تئاتر مجبور است هزینه‌هایش را از خودش تامین کند، تبلیغات و یا رسانه‌ها می‌توانند هزینه‌هایشان را از سایر حوزه‌های اقتصادی بگیرند. از این دیدگاه، صنایع فرهنگی زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق به شمار می‌آیند. صنایع خلاق فعل‌وانفعالات بخش‌های فرعی مختلف خود را نیز در برمی‌گیرد و با این حساب، گستره‌ی وسیعی دارد. گستره‌ی این بخش‌ها با فعالیت‌هایی که ریشه در دانش سنتی و میراث فرهنگی دارند (مانند هنرها، صنایع‌دستی و فستیوال‌های فرهنگی) شروع می‌شود و به فعالیت‌های فناوری محورتر و خدمات محورتر (مانند فعالیت‌های

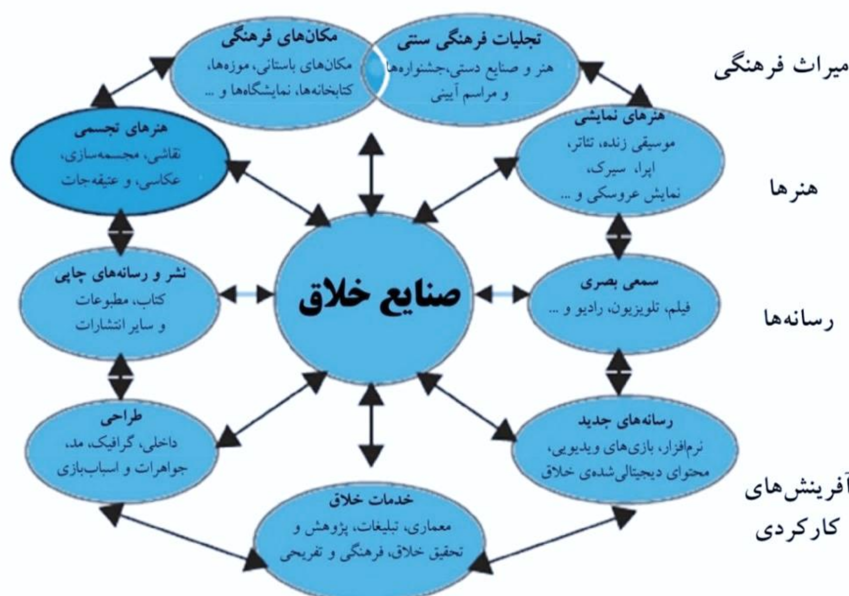
---

[1] Cotte Poveda and Pardo Martínez
[2] Idris
[3] UNCTAD

سمعی و بصری و رسانه‌های جدید پایان می‌یابد. طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع خلاق ۴ گروه بزرگ را در برمی‌گیرد: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش‌های کار کردی. این گروه‌ها همان‌طور که در **شکل ۱** می‌بینید، به ۹ زیرگروه تقسیم می‌شوند (توباجی و همکاران[1]، ۲۰۱۵).



آن‌چه این طبقه‌بندی را ارزشمند می‌کند این است که اغلب کشورها و نهادها دارای صنایعی هستند که با عنوان "صنایع خلاق" شناخته می‌شوند، اما تنها چندتایی از آن‌ها همت کرده و این صنایع را به حوزه‌های گروه‌ها و بخش‌های فرعی طبقه‌بندی نموده‌اند؛ درحالی‌که این شاخه بندی فهم تعامل‌های عرضی بین شاخه‌های گوناگون صنایع خلاق و همچنین درک تصویر بزرگ آن‌ها را آسان خواهد کرد. این طبقه‌بندی برای ایجاد ارتباط منطقی در تحلیل‌های کمی و کیفی نیز می‌تواند مفید باشد. شایان یادآوری است که همه‌ی آمار و ارقام تجاری ارائه شده‌ی در این گزارش مبتنی بر همین طبقه‌بندی است. بر پایه‌ی این طبقه‌بندی، صنایع خلاق با توجه به ویژگی‌های متمایزشان از چهار گروه تشکیل می‌شوند: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش‌های کارکردی (**شکل ۱**).



شکل ۱- طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع خلاق.

Figure 1- UNCTAD classification of creative industries.

میراث (Heritage)

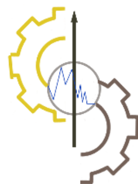
میراث فرهنگی به‌عنوان منشاء همه‌ی انواع هنرها و مظهر صنایع فرهنگی و خلاق شناخته می‌شود. میراث نقطه‌ی آغاز این طبقه‌بندی است. این میراث است که جنبه‌های فرهنگی را از دیدگاه تاریخی، مردم شناختی، قومی، زیبایی‌شناختی و جامعه‌شناختی به هم پیوند می‌زند، بر خلاقیت تاثیر می‌گذارد و منشاء شماری از کالاها و خدمات و هم‌چنین فعالیت‌های فرهنگی است. مفهوم "دانش سنتی و تجلیات فرهنگی نهفته در هنرها و صنایع‌دستی و هم‌چنین در فرهنگ‌عامه و جشن‌های سنتی به میراث مربوط می‌شود. بنابراین این گروه خود به دو زیرگروه تقسیم می‌شود:

- *تجلیات فرهنگی سنتی: هنرها و صنایع‌دستی، اعیاد و جشن‌های قومی، ملی و آیینی.*
- *مکان‌های فرهنگی: مکان‌های باستانی، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و غیره.*

هنرها: این گروه شامل صنایع خلاق تمام مبتنی بر هنر و فرهنگ است. یک اثر هنری الهام گرفته از میراث، ارزش‌های هویتی و معنایی سمبلیک است. این گروه به دو زیرگروه بزرگ تقسیم می‌شود:

[1] Tubadji et al.

- *هنرهای تجسمی، نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و عتیقه‌جات.*
- *هنرهای نمایشی: موسیقی زنده، تئاتر، اپرا، سیرک، نمایش عروسکی و غیره. (در جامعه‌ی ما باید هنر آیینی تعزیه را نیز به این گروه افزود).*

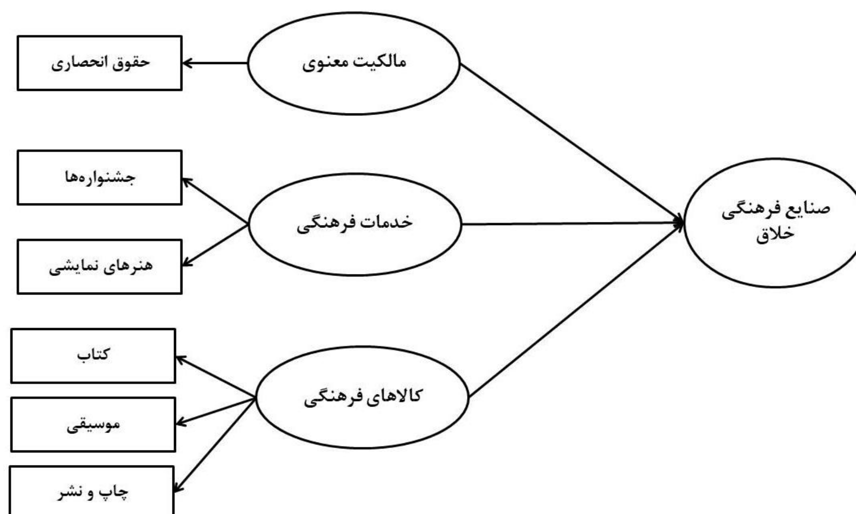


رسانه‌ها: این گروه، دو زیرگروه از رسانه‌ها را پوشش می‌دهد که کارکرد آن‌ها تولید محتوای خلاق باهدف برقراری ارتباط با مخاطبان انبوه است (رسانه‌های جدید به‌طور مجزا طبقه‌بندی می‌شوند). این‌ها عبارت‌اند از:

- *نشر و رسانه‌های چاپی: کتاب‌ها، مطبوعات و سایر نشریات.*
- *سمعی بصری: فیلم، تلویزیون، رادیو و ...*

آفرینش‌های کارکردی: این گروه شامل صنایع عموما تقاضامحور برای آفرینش کالاها و خدمات با هدف‌های کارکردی است و به سه زیرگروه تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از:

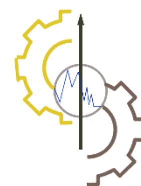
- *طراحی: شامل طراحی داخلی، گرافیک، مد لباس، جواهرآلات، اسباب‌بازی‌ها.*
- *رسانه‌های جدید نرم‌افزار، بازی‌های ویدیویی و محتوای دیجیتالی شده‌ی خلاق.*
- *خدمات خلاق، معماری، تبلیغات، پژوهش و تحقیق خلاق (در زمینه‌های فرهنگی و مرتبط با فرهنگ) و دیگر خدمات خلاق مرتبط اعم از دیجیتالی و غیرازآن.*



شکل ۲- مولفه‌-های صنایع فرهنگی خلاق (چاوش باشی و همکاران، ۲۰۱۶).

Figure 2- Components of creative cultural industries (Chavoshbashi et al., 2016).

صنایع خلاق امروزی مانند دیگر صنایع پیشرفته از آبشخور علم و پژوهش و تحقیق سیراب می‌شوند؛ اما این‌که آیا علم و پژوهش و تحقیق در زمره‌ی مولفه‌های اقتصاد خلاق هستند یا نه، موضوعی است که هنوز درباره آن بحث می‌شود. گذشته از مقوله‌ی منافع اقتصادی ناشی از مالکیت معنوی که مولود پژوهش‌های علمی است و منطق آن را تقریبا هر کسی می‌فهمد، تقریبا هیچ تحقیق تجربی‌ای انجام‌نشده که روابط میان پژوهش، علم و پیشرفت‌های اقتصاد خلاق را تحلیل کند. یونسکو با این موضوع در ساختار همکاری‌های روزافزون بین علم و صنعت و نیز بین بخش‌های دولتی و خصوصی در جهت ارتقای پژوهش‌های علمی برای اهداف بلندمدت برخورد کرد و آن را بر گفتمان اقتصاد خلاق در کنفرانس جهانی علم در سال ۱۹۹۹ مقدم دانست. آن‌طور که در بیانه‌ی کنفرانس آمده بود، هر دو بخش خصوصی و دولتی بایستی در کنار هم و در حالت مکمل هم کار کنند. به‌هرحال، از بررسی فعالیت‌های این بخش چنین برمی‌آید که دانشمندان فعال در بخش‌های خصوصی و دولتی مرتبط با جامعه‌ی خلاق این نوع همکاری را هنوز به‌صراحت اظهار نکرده‌اند؛ گرچه بخش خصوصی به‌طور مستقیم از نوآوری‌های علمی و آموزش علم سود می‌برد و سهم رو به رشدی از بودجه‌های پژوهش و تحقیق در صنایع خلاق، توسط بخش‌های خصوصی کشورهای پیشرفته تامین می‌شود. ورزش و نقش فزاینده‌ی آن در اقتصاد نیز از موضوع‌های قابل‌بحث است. بعضی طبقه‌بندی‌های صنایع خلاق ورزش را نیز در برمی‌گیرد و آن را یکی از شاخه‌های صنایع خلاق محسوب می‌دارد. علت آن در اغلب موارد این است که وزیران فرهنگ کشورها مسئول امور ورزشی نیز هستند و با توجه به این واقعیت که ورزش یک منبع درآمد مهم است و بر سایر



بخش‌های اقتصادی نیز تاثیرات مثبت دارد، این موضوع پذیرفته شده است. یک دلیل معقول و روش‌شناختی دیگر این است که در نظام‌های بودجه‌بندی دولت‌ها ورزش در زمرهی "خدمات بازپروری طبقه‌بندی می‌شود. به‌هرحال نویسندگان گزارش حاضر (که موضع آن‌ها موضع آنکتاد است) بر این باورند که ورزش بیش از آن‌که دارای محتوای خلاق باشد، ابزاری برای بازآفرینی تن و جان، نظم‌پذیری و ایجاد حس رقابت در افراد و گروه‌هاست؛ بنابراین، ورزش در طبقه‌بندی صنایع خلاق جای نمی‌گیرد (بنیتو و همکاران[1]، ۲۰۱۳).

۳- پیشینه پژوهش

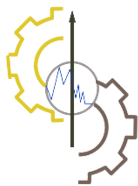
جعفرزاده و مطیعی[2] (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان" شناسایی جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران" انجام دادند. امروزه اهمیت گسترش قدرت نرم برای کشورها اگر مهم‌تر از قدرت سخت نباشد، کمتر از آن نیست؛ قدرتی که بجای اشغال سرزمین‌های فیزیکی بر اشغال سرزمین‌های فکری و ایجاد امپراتوری ذهنی در جوامع تمرکز دارد. درعین‌حال طی سال‌های اخیر مفهومی در صنایع ایجاد شده است که در آن به‌جای تمرکز بر روی کالاها و خدمات فیزیکی، به کالاها و خدماتی که به ذهن مخاطب مرتبط است می‌پردازد که بیشتر با نام صنایع فرهنگی و خلاق شناخته شد. با توجه به اینکه ظرفیت‌های لازم برای مصادیق اغلب این صنایع به میزان قابل قبولی در ایران وجود دارد و درعین‌حال به‌واسطه ماهیت ایدئولوژیک و جهانی جمهوری اسلامی، گسترش قدرت نرم در جمهوری اسلامی ضرورت دارد، هدف پژوهش حاضر شناسایی جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران می‌باشد و در این راستا به شناسایی مصادیقی از این صنایع که می‌تواند در توسعه قدرت نرم موثر باشد با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان می‌پردازد که درنهایت مصادیق شناسایی‌شده را در سه دسته از صنایع خلاق یعنی میراث فرهنگی، رسانه و فرهنگ و هنر دسته‌بندی می‌کند. ترکان[3] (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان" توسعه صنایع‌دستی با تاکید بر صنایع خلاق و پایدار" انجام داد. صنایع‌دستی، هنرهای، اصیل، بومی و مردمی هر کشور است که ریشه‌های عمیق و استوار در اعتقادات، آداب، عادات، رسوم، سنن و درمجموع فرهنگ معنوی جامعه دارد. صنایع‌دستی اصفهان تجلی خلاقیت بومی و تاریخ پرشکوه ایران است. صنایع‌دستی از قدیمی‌ترین انواع فعالیت‌های بشری هستند که در مراحل مختلف تکامل اقتصادی، تامین کننده بسیاری از احتیاجات و نیازمندی‌های جوامع بوده‌اند، که بر اساس اصول توسعه پایدار، صنایع‌دستی، اثرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی مهمی در جوامع دارد و صنایع‌دستی حافظه زنده تاریخ و تمدن بشری است. صنایع‌دستی اصفهان از تنوع و گستردگی زیادی برخوردار بوده، هرکدام مواد اولیه بخصوصی را به کار گرفته، محصولات متعدد و متفاوتی را تولید کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با توجه به جایگاه جهانی صنایع‌دستی اصفهان بخش قابل‌توجهی از صنایع‌دستی این شهر به فراموشی سپرده شده است و وضعیت صنایع‌دستی اصفهان به دلیل سیاست‌های ناکارآمد و غیرحمایتی، عدم‌حمایت از هنرمند، عدم توجه به دانش بومی در تولید صنایع‌دستی، دانش محدود راهنمایان سفر، تولیدکنندگان و خریداران، سیاست‌های گمرکی و... صنایع‌دستی اصفهان نتوانسته جایگاه واقعی خود را پیدا کند. همچنین حفظ استقلال و خلاقیت فکری صنعتگر در ساخت صنایع‌دستی، موجب می‌شود تا هر کالای دست‌ساز برای خود هویتی داشته باشد و برای دستیابی به اصول توسعه پایدار و خلق آثار هنری ماندگاری باید صنعتی خلاق با توجه دانش زیست بومی و شرایط زیست بومی جهت گسترش و معرفی صنایع ایرانی داشت.

شریفی و همکاران[4] (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان " طراحی مدل آموزش و توسعه سرمایه انسانی در صنایع خلاق" انجام دادند. این پژوهش درصدد تبیین و طراحی مدل آموزش و توسعه سرمایه انسانی در خبرگزاری صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران بوده. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است که با رویکرد کیفی (زمینه‌ای کلاسیک) و به روش تحلیل محتوا انجام شده است. با توجه به کیفی بودن داده‌ها، به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش تفسیری-تحلیلی استفاده شده که جایگزین روش‌های آماری استنباطی و توصیفی در رویکرد کمی است. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و گلوله برفی بوده است. در این پژوهش، ابتدا نمونه‌های اولیه انتخاب‌شده و مصاحبه‌های عمیق انجام گرفته است. تعداد شرکت‌کنندگان در مصاحبه، به تعداد ۱۳ نفر از مدیران و متخصصان رسانه و اساتید دانشگاهی بوده، که پس از انجام چندین مصاحبه، مدل اولیه ناشی از کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها حاصل شده است. در ادامه پس از کدگذاری کلیه مصاحبه‌های انجام‌شده، مقوله‌های اصلی مربوط و زیر مقوله‌های مرتبط شناسایی‌شده و گام‌به‌گام، مدل نهایی تکمیل گردیده است. نتایج کدگذاری‌ها و

---

[1] Benito et al.
[2] Jafarzadeh and Motiei
[3] Turkan
[4] Sharifi et al.

تحلیل‌ها با رویکرد کیفی در کل نظریه، موجب طراحی مدل شده است و درنهایت، مدل مفهومی و اجزای مدل با مولفه‌ها و شاخص‌های مربوطه ارائه شده است.



سیاوشی و همکاران[1] (۲۰۱٦) پژوهشی تحت عنوان "آسیب‌شناسی صنایع خلاق با رویکرد نوآوری کاربرمحور" انجام دادند. در سال‌های اخیر صنایع خلاق به‌عنوان یک مجموعه در حال رشد در صنایع شناخته‌شده و در رویه‌های سیاست‌گذاری موردتوجه قرار گرفته است. ارزش اقتصادی صنایع خلاق فراتر از تولید آشکار کالاهای فرهنگی است و می‌تواند به‌عنوان نقش محرک و تسهیلگر فرایند تغییر، در کل اقتصاد گسترش یابد. به نظر محققین، نوآوری و خلاقیت بستر لازم برای اجرای اقتصاد مقاومتی و پویایی شرکت‌های صنعتی می‌باشد. کاربران یک منبع مهم از ایده‌های خلاق برای محصولات و خدمات جدید هستند. نوآوری ایجادشده توسط کاربران شاید مهم‌ترین تغییر در فرایند نوآوری از زمان انقلاب صنعتی بوده و در حال تبدیل به یک رویکرد بسیار قدرتمند است. هنگامی‌که کاربران بتوانند خود نوآور باشند، می‌توانند دقیقا آنچه را که می‌خواهند توسعه دهند. پژوهش حاضر با هدف ارائه رویکردی نوین به صنایع خلاق بر آن است که با معرفی صنایع خلاق و نوآوری کاربر، چالش‌های پیش روی صنایع خلاق را شناسایی کند و با استفاده از راهبردهای نوآوری کاربر این چالش‌ها را طبقه‌بندی و راه‌حل‌هایی برای رویارویی با این چالش‌ها ارائه کند. این تحقیق با روش توصیفی- تحلیلی موضوع سعی در رسیدن به اهداف مذکور دارد. درنهایت باید عنوان کرد که مشارکت کاربر روندی افزایشی در حوزه صنایع خلاق داشته است و انتخاب نوع روش‌های نوآوری کاربر بر راهبردهای سازمان و چالش‌های پیش روی آن تاثیرگذار است. در این شرایط شایسته است که سیاست‌گذاران توجه ویژه‌ای به وضعیت صنایع خلاق در ایران و چالش‌های پیش روی آن داشته باشند.

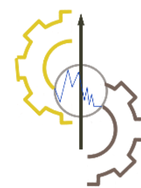
مهدنژاد و اشتری[2] (۲۰۱٦) پژوهشی تحت عنوان " تبیین نقش کلیدی صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد سده بیست و یکم" انجام دادند. در سده بیست و یکم، اقتصاد خلاق به‌عنوان یک بخش نوظهور وارد رقابت با سایر بخش‌ها نظیر صنعت، خدمات و تولید شده است. بر همین اساس هدف مقاله ایشان تبیین نقش کلیدی صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد سده بیست و یکم با استفاده از روش تحلیل محتوا بوده. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان دهنده است که رشد بخش خلاق و فرهنگی در اتحادیه اروپا از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳، ٪۱۲/۳ بالاتر از رشد اقتصاد سراسری بوده است. در کشورهای آمریکای جنوبی کمک صنایع فرهنگی و خلاق به تولید ناخالص داخلی تقریبا به میزان ٪۳ بوده است. درصد هزینه خانوارها در خصوص فرهنگ و سرگرمی در کشورهای *OECD* ، بین ٪۲ برای مکزیک و ٪۸ سرانه تولید ناخالص ملی برای بریتانیا متغیر است. افزون بر این در استرالیا بر اساس سرشماری سال ۲۰۱۱،۳٤۷۷٤٤ نفر در طبقه صنعت خلاق استخدام شده‌اند و صنعت خلاق سهم ثابتی از کل شغل‌های ملی در ٪۳/۵ را حفظ کرده‌اند. عبدالهی چهارده چریکی[3] (۲۰۱٦) پژوهشی تحت عنوان " بررسی صنایع فرهنگی و خلاق به‌عنوان مولد اقتصادی و نقش آن در دانشگاه" انجام دادند. صنایع فرهنگی و خلاق در چند دهی گذشته از درجه اهمیت بیش‌ازپیش برخوردار می‌باشند. با شروع تولیدات صنعتی و تفاوت‌های فاهش مابین تولیدات عامه‌پسند کارخانه‌ها و تولیدات فرهنگی، صاحب‌نظران به این نتیجه رسیده‌اند که با همسو کردن اهداف فرهنگی با روند تولیدات صنعتی می‌توان به صنایعی دست‌یافت که دو نیاز انسان را به‌صورت هم‌زمان مرتفع نمود؛ بنابراین اشترات کابین تولید صنعتی و دیدگاه‌های فرهنگی در درجه اهمیت قرار گرفته‌اند. پایه این اشتراک‌گذاری در سطوح علمی و دانشگاهی شکل گرفته است. ازاین‌رو پژوهش حاضر به بررسی صنایع فرهنگی به‌عنوان مولد اقتصادی و نقش آن در دانشگاه می‌پردازد که به روش کیفی و جمع‌آوری داده به روش کتابخانه‌ای انجام پذیرفته است

. رضایی و جهانشاهلو[4] (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان " برهم کنش اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی زمینه‌ساز ایجاد شهرهای خلاق" انجام دادند. شهر خلاق مفهومی است که پژوهشگران متعدد، تحقیقات مختلفی برای رسیدن به آن انجام داده‌اند. به‌طوری‌که ارائه مدلی موفق برای شهرها از دغدغه‌های موجود در این زمینه می‌باشد. از این رو رویکرد شهر خلاق رویکردی فرهنگی به توسعه شهری است. هدف این پژوهش شناسایی ویژگی‌های شهر خلاق و ارائه یک مدل فضایی از آن و ساختاری متناسب با فضاهای شهری در شهرهای ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و مروری و فرا تحلیلی است که با روش بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای به استخراج متون مبادرت گردیده است. از تحلیل نظر نظریه‌پردازان مختلف و مقایسه و تطبیق آن‌ها نتایج به دست آمده است که می‌توان به نقش صنایع فرهنگی در توسعه توامان اقتصادی- اجتماعی شهرها اشاره داشت، این نوع توسعه می‌تواند در بهره‌گیری از فضاهای مغفول شهری در راستای آموزش،

---

[1] Siavoshi et al.
[2] Mahdenjad and Ashtari
[3] Abdulahi Chahardeh Cheriki
[4] Rezaei and Jahanshahlou

تولید، توزیع و مصر صنایع خلاق مورداستفاده قرار گیرد. شوال پور آرانی و کهنی[1] (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان " بررسی نقش فناوری در توسعه صنایع فرهنگی و خلاق: مطالعه موردی فرش دستبافت ایرانی" انجام دادند. صنایع فرهنگی، منبع بی‌نهایت خلاقیت انسانی برای دستیابی به رشد و شکوفایی در صنعت است و فناوری نقش اساسی برای پیشبرد و بومی‌سازی و گسترش صنایع فرهنگی در کشورمان دارد. با توجه به پیشینه طولانی کشورمان در صنعت فرش و عدم استفاده از فناوری مناسب در طرح، رنگ، سایز و ابعاد، نوع، نخ و... و کم‌توجهی به سلیقه مشتری موجب شده تا کشورهایی که عمر کوتاهی در این صنعت دارند، نقش پیشرو را در بازار داشته باشند و کشورمان رقابت کم توفیقی را در کارنامه خود داشته باشد. در این پژوهش بر آنیم تا با استفاده از روش‌های تحلیلی و توصیفی و نیز با استفاده از مصاحبه و مطالعه موانع و مشکلات موجود این صنعت را به چالش کشیده و راه‌حل مناسب برای پیشبرد این صنعت ارائه نماید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به پیشینه غنی فرهنگ ایرانی اسلامی کشور ایران، بخش فرهنگ و هنر با زایش و توسعه صنایع فرهنگی، می‌تواند از حوزه هزینه محور به عرصه ثروت آفرینی وارد و به‌عنوان مرکز اصلی اقتصادی کشور تبدیل شود و صنایع فرهنگی تنها ابزار ملت‌ها برای حفاظت فرهنگ و هویت ملی آن کشور و سرمایه‌گذاری در صنایع بومی است. همچنین به کمک فناوری و بهره‌مندی از خلاقیت و نوآوری در این حوزه می‌توان شاهد رشد صادرات، درآمدزایی و بهره‌وری فرش دستبافت ایران بود.



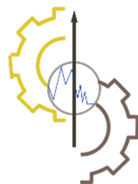
فازجالیک و زپانچویک[2] (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان "نقش دولت‌های محلی در حمایت از صنایع خلاق - یک مدل مفهومی" انجام دادند. دولت محلی مربوط به مدیریت عمومی شهرها، شهرها، شهرستان‌ها و نواحی است. یکی از اصلی‌ترین مسئولیت‌های دولت محلی هدف اداری تامین کالا و خدمات است. دولت‌های محلی همچنین باید شهروندان را در تعیین نیازهای خاص محلی و چگونگی تامین این نیازهای محلی مشارکت دهند. با تغییر ساختار تولید ناخالص داخلی (*GDP*) در بسیاری از کشورهای جهان، انتظارات نسبت به نقش دولت‌های محلی در موردحمایت از رشد اقتصادی محلی نیز تغییر می‌کند. هدف اداری شامل ایجاد شرایط مناسب برای توسعه اقتصادی است. ارقام آماری نشان می‌دهد که سهم اقتصاد خلاق از تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته‌تر به‌طور پیوسته در حال افزایش است. بخش‌های جدید اقتصادی مانند "صنایع خلاق" دولت‌های محلی را به چالش می‌کشند. در این مقاله، یک مدل مفهومی برای اندازه‌گیری تلاش دولت‌های محلی در توسعه و حمایت از صنایع خلاق ارائه شده. مدل پیشنهادی نویسندگان امکان مقایسه واحدهای اداری کوچک‌تر مانند شهرستان‌ها را از نظر پیشرفت و تعهد آن‌ها در حمایت از صنایع خلاق فراهم می‌کند.

بوسلا و سالرنو[3] (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان "اقتصاد خلاق، صنایع فرهنگی و توسعه محلی" انجام دادند. هدف این مقاله ترسیم تصویری روشن از صنایع خلاق و فرهنگی و اقتصاد خلاق به‌عنوان عوامل محرک رشد اقتصادی و توسعه محلی بوده است. برای این منظور، در این مقاله برخی از داده‌های اخیر در مورد اهمیت اقتصاد خلاق را تجزیه‌وتحلیل کرده و مفاهیم صنایع خلاق و فرهنگی را منعکس می‌کند. در متن، به پیوندهای اقتصاد خلاق و توسعه محلی از یک‌سو و مفاهیم سرمایه ارضی و سرمایه اجتماعی از طرف دیگر توجه شده است. مارتینیتی و کریزدیک[4] (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "عوامل توسعه صنعت خلاق" انجام دادند. هدف مقاله ایشان این بوده است که با استفاده از تجزیه‌وتحلیل عوامل و ایجاد مدل یکپارچه ارزیابی فاکتورهای صنایع خلاق، عوامل تأثیرگذار بر توسعه صنایع خلاق در لیتوانی را در زمینه اهمیت این بخش برای کل اقتصاد مورد تجزیه‌وتحلیل قرار دهد. روش‌شناسی تئوری صنایع خلاق رویکرد سیستمی به توصیف صنایع خلاق ندارد. عوامل تحقیق با استفاده از روش‌های تحلیل مقایسه‌ای کیفی، که توسط نرم‌افزار *Tosmana* ساخته شده است، مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت و در مورد اولویت برای تقویت عوامل دارای تاثیر بالا و متوسط به‌منظور استفاده از تمام فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه بخش صنایع خلاق، توصیه‌هایی ارائه داده. نتایج تجزیه‌وتحلیل عوامل نشان می‌دهد که عوامل با وزن بالا عبارت‌اند از: ۱- هزینه‌های خصوصی برای فرهنگ و ۲- شاخص خلاقیت. هم‌چنین عوامل ضریب همبستگی قوی دارند. افزایش این عوامل در لیتوانی و استونی به دلیل ارتباط با یک سیستم آموزشی، اهداف طولانی‌مدت هستند. عوامل با تاثیر متوسط عبارت‌اند از: هزینه‌های دولت برای فرهنگ، تعداد حق ثبت اختراع و میزان اشتغال در تحقیق و توسعه و شاخص تحمل. عوامل تاثیرگذار بر وزن کم عبارت‌اند از: اشتغال در صنایع خلاق، صادرات تولید بخش صنایع خلاق، هزینه‌های دولت برای تحقیق و توسعه و ساکنان دارای تحصیلات عالی. عاملی که هیچ تاثیری در رشد اقتصاد ندارد مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی است.

همان‌طور که بیان شد در این پژوهش به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی و درنهایت مدل‌سازی عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق بوده است با مطالعه در کبانی نظری و پیشینه پژوهش درنهایت ۶ معیار اصلی شامل: سرمایه فرهنگی، سرمایه انسانی، سرمایه‌های ساختاری و نهادی،

[1] Shoal Pour Arani and Kohani
[2] Fazlagić and Szczepankiewicz
[3] Boccellaa and Salerno
[4] Martinaitytė and Kregždaitė

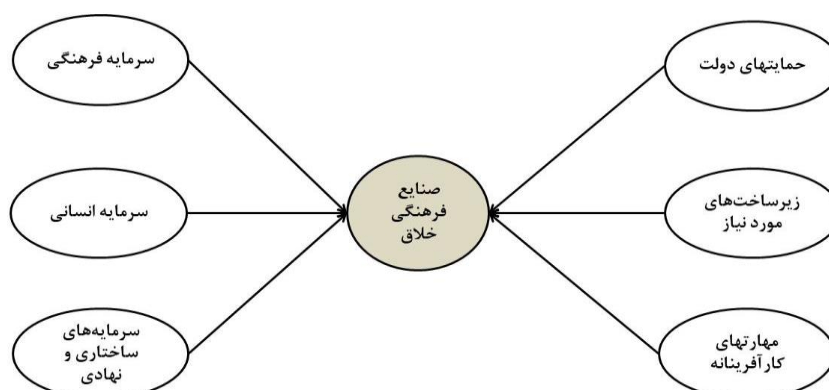
حمایت‌های دولت، زیرساخت‌های موردنیاز صنایع فرهنگی خلاق، مهارت‌های کارآفرینانه به‌عنوان معیارهای اصلی اثرگذار بر صنایع فرهنگی خلاق معرفی شده است و زیرمعیارها نیز همانند **جدول ۲** مشخص شده است و درنهایت شمای مدل پیشنهادی همانند **شکل ۳** ترسیم شده است.



جدول ۲- عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق.

Table 2- Factors affecting creative cultural industries.

ردیف	معیار	زیرمعیار
1	سرمایه فرهنگی	مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی غنی‌سازی سرمایه فرهنگی ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود
2	سرمایه انسانی	ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه صنایع فرهنگی خلاق گسترش فرهنگ خلاقیت و نوآوری
3	سرمایه‌های ساختاری و نهادی	توسعه خوشه‌های صنایع خلاق رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع خلاق
4	حمایت‌های دولت	اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به صنایع خلاق حمایت از طراحی و راه‌اندازی سازمانی به‌منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق با هدف حضور در بازارهای بین‌المللی
5	زیرساخت‌های موردنیاز صنایع فرهنگی خلاق	توسعه و ترویج فناوری فرهنگی ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع خلاق
6	مهارت‌های کارآفرینانه	آموزش مهارت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های فعال در این حوزه راه‌اندازی کارگاه‌های تخصصی کارآفرینی در حوزه صنایع خلاق با همکاری دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مبانی نظری پژوهش).

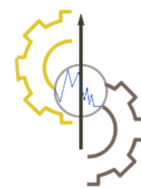
Figure 3- The conceptual model of the research (taken from the theoretical foundations of the research).

۴- روش پژوهش

به‌منظور طراحی مدل عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق در ایران از روش ترکیبیِ اکتشافی که نوعی روش دومرحله‌ای بوده و آن یافته‌های بخش کمی پژوهش در خدمت تایید یا رد نتایج بخش کیفی قرار می‌گیرد، بهره گرفته شده است (کرسول و پلانوکلارک[1]،

[1] Creswell and Plano Clark

۲۰۱۱). در این روش، توالی از روشهای کیفی به‌سوی روش‌های کمی است. به‌طورکلی، فرایند پژوهش بر مبنای مدل ذیل تدوین و اجرا گردید.



بر این اساس، پس از مطالعه و ارزیابی متون علمی در حوزه صنایع فرهنگی خلاق، ادبیات نظری و تجربی پژوهش پیرامون صنایع فرهنگی خلاق در ابعاد مختلف گردآوری و عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق استخراج گردید. سپس، به‌منظور تدوین نهایی این عوامل پنل دلفی شکل گرفته و یافته‌های نظری در دو دور موردبررسی و ارزیابی قرار گرفتند. روش دلفی، یک رو ارتباطی ساخت‌مندی است که در اصل به‌منظور پیش‌گویی سامانمند و تعاملی با تکیه برهم اندیشی خبرگان ابداع‌شده و توسعه پیدا کرده است. این روش عمدتا اهدافی چون کشف ایده‌های نوآورانه و قابل‌اطمینان یا تهیه اطلاعاتی مناسب به‌منظور تصمیم‌گیری را دنبال می‌کند. روش دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد (آدلر و زیگلیو[1]، ۱۹۹۶) اعضای پنل دلفی در این پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان و محققان فرهنگی، ٤٨ نفر از اعضا هیات علمی گروه‌های فرهنگی در دانشگاه‌ها و ٤٥ نفر از رؤسا، معاونین و کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی در سطح کشور بودند. معیار شناسایی و حضور این افراد در پانل‌های دلفی، برخورداری از دانش و تخصص رسمی یا ضمنی در حوزه صنایع فرهنگی خلاق در دو بعد نظری (برخورداری از تحصیلاتی در حوزه فرهنگ و تدوین مقالات یا طرح‌هایی در این حوزه به‌ویژه نزد اعضا هیات علمی گروه‌های فرهنگی) و تجربی (برخورداری از تجارب شغلی و مدیریتی به‌ویژه در حوزه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی) بود. این گروه از خبرگان نه‌تنها از تحصیلات دانشگاهی لازم و تجارب آموزشی مطلوب در حوزه مطالعات صنایع فرهنگی خلاق برخوردار بودند، بلکه در موقعیت‌های مدیریتی صنایع فرهنگی خلاق نیز اشتغال به کار داشتند. بدین ترتیب، پس از تشکیل پنل دلفی، پرسشنامه در دو دور برای اعضا پنل ارسال گردیده، پس از هر دور نتایج مورد ارزیابی قرارگرفته، عوامل با میانگین بالاتر در مدل نگه داشته شده و مواردی که از توافق کمتری برخوردار بودند، از جمع دیگر عوامل کنار گذاشته شدند تا آن که در مرحله نهایی اجرای دلفی، توافق میان اعضا پنل پیرامون عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق به حد مطلوب رسید. پس از استخراج عوامل، فرایند تحلیل عاملی اکتشافی به‌منظور استخراج عوامل و تمایزگذاری میان عوامل دارای وجوه مشترک صورت پذیرفت. کاربرد این تکنیک بدین منظور صورت پذیرفت که تحلیل عاملی اکتشافی یکی از روش‌های و خوشه‌بندی داده‌ها در حوزه داده‌کاوی است. در مطالعات مدیریتی از این تکنیک برای شناسایی عوامل زیربنایی یک مجموعه سوال استفاده می‌شود. در این روش، هر عامل شامل مجموعه گویه هائی است که باهم همبستگی بالایی داشته و با سایر عوامل همبستگی پائین دارند. عوامل یک یا دو عنصر نیز حذف می‌شوند. جامعه آماری در مرحله سوم و چهارم پژوهش، کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی که حدودا ۱۰۰۰۰ نفر بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه برابر با ۳۸٤ نفر می‌باشد.

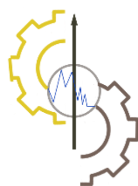
شیوه‌های نمونه‌گیری در دو بخش کیفی و کمی نیز به ترتیب روش‌های نمونه‌گیری هدفمند - قضاوتی و طبقه‌ای ساده و روش گردآوری اطلاعات نیز به ترتیب اسنادی (تدوین شاخص‌ها) و پیمایشی (تایید شاخص‌ها، تحلیل عامل و مدل‌سازی) با ابزار پرسشنامه بود. همچنین، به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار *spss22* و *LISREL8* بهره گرفته شده است. اعتبار پژوهش در بخش کیفی با استفاده از دو فن کنترل اعضا و جست‌وجوی داده‌های موازی و در بخش کمی بر اساس رو اعتبار صوری و محتوایی ارزیابی گردیده است. ارزیابی پایایی در بخش کیفی با بهره‌گیری از فرایندهای ساختاریافته گردآوری، نگهداری، گزارش‌نویسی و تفاسیر یافته‌ها و بهره‌گیری از پانلیست‌های متخصص واجد صلاحیت انجام‌شده و در بخش کمی، شاخص‌های استخراجی پایایی بالای ۰/۷۰ را در روش آلفای کرونباخ به خود اختصاص داده‌اند.

۵- یافته‌های پژوهش

پس از مطالعات اسنادی و بررسی ادبیات نظری و تجربی تحقیق، ۶۲ عامل به مثابه عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق شناسایی و پرسشنامه‌ای بر مبنای این عوامل طراحی شد. به‌منظور نهایی نمودن این عوامل و ارزیابی اعتبار آن‌ها از فن دلفی بهره گرفته شد و برای نیل به توافق نهایی میان شرکت‌کنندگان پیرامون عوامل نهایی موثر بر صنایع فرهنگی، دو دور روش دلفی تکرار گردید. در این پرسشنامه از پاسخگویان خواسته‌شده بود که اگر عامل دیگری از دیدگاه آن‌ها در خصوص متغیرهای تحقیق وجود دارند، ذکر نمایند. طبق این

[1] Adler and Ziglio

تکنیک نخست به هریک از اعضای گروه پرسشنامه‌ای شامل زیرمعیارهای موردنظر داده شد. سپس توسط خبرگان این حوزه که از ۱۵ کارشناس انتخاب شده بودند و با کلیه امور اشنا بودند طبق روش دلفی تک تک شاخص‌ها موردبررسی قرار گرفت. برای غربال اولیه شاخص‌های شناسایی‌شده امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۷ می‌باشد و شاخص‌های با امتیاز زیر ۷ حذف شدند. تکنیک دلفی در ۲ راند ادامه یافت و در راند دوم با دستیابی به توافق نهائی متوقف شده است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی در **جداول ۱** و **۲** قابل‌مشاهده می‌باشد.



جدول ۱- نتایج گام نخست تکنیک دلفی.

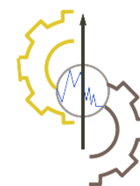
Table 1- The results of the first step of the Delphi technique.

معیار	زیرمعیار	تعداد خبره	میانگین
سرمایه فرهنگی	مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی	15	7
	غنی‌سازی سرمایه فرهنگی	15	6.33
	ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود	15	7.2
سرمایه انسانی	ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط	15	7
	تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه صنایع فرهنگی خلاق	15	7.26
	گسترش فرهنگ خلاقیت و نوآوری	15	7.33
سرمایه‌های ساختاری و نهادی	توسعه خوشه‌های صنایع فرهنگی خلاق	15	7.46
	رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع فرهنگی خلاق	15	7.46
حمایت‌های دولت	اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به صنایع فرهنگی خلاق	15	7.66
	حمایت از طراحی و راه‌اندازی سازمانی به‌منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه صنایع فرهنگی خلاق با هدف حضور در بازارهای بین‌المللی	15	7.26
زیرساخت‌های موردنیاز صنایع فرهنگی خلاق	توسعه و ترویج فناوری فرهنگی	15	7.33
	ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط	15	7.13
	راه‌اندازی مراکز رشد صنایع فرهنگی خلاق	15	7.6
	راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع فرهنگی خلاق	15	7.33
مهارت‌های کارآفرینانه	آموزش مهارت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های فعال در این حوزه	15	7.53
	راه‌اندازی کارگاه‌های تخصصی کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی خلاق با همکاری دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه	15	7.26
دسترسی به منابع مالی مناسب	دسترسی به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی	15	7
	وجود صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کشور	15	7.06

جدول ۲- نتایج گام دوم تکنیک دلفی.

Table 2- The results of the second step of the Delphi technique.

معیار	زیرمعیار	تعداد خبره	میانگین
سرمایه فرهنگی	مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی	15	7.11
	ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود	15	7.20
سرمایه انسانی	ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط	15	7.18
	تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه صنایع فرهنگی خلاق	15	7.13
	گسترش فرهنگ خلاقیت و نوآوری	15	7.66
سرمایه‌های ساختاری و نهادی	توسعه خوشه‌های صنایع فرهنگی خلاق	15	9.12
	رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع فرهنگی خلاق	15	8.10
حمایت‌های دولت	اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به صنایع فرهنگی خلاق	15	7.33
	حمایت از طراحی و راه‌اندازی سازمانی به‌منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه صنایع فرهنگی خلاق با هدف حضور در بازارهای بین‌المللی	15	8.33
زیرساخت‌های موردنیاز صنایع فرهنگی خلاق	توسعه و ترویج فناوری فرهنگی	15	7.77
	ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط	15	7.11
	راه‌اندازی مراکز رشد صنایع فرهنگی خلاق	15	7.33
	راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع فرهنگی خلاق	15	7.26



جدول ۲- ادامه.
Table 2- Continued.

معیار	زیرمعیار	تعداد خبره	میانگین
مهارت‌های کارآفرینانه	آموزش مهارت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های فعال در این حوزه	15	7.66
	راه‌اندازی کارگاه‌های تخصصی کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی خلاق با همکاری دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه	15	7.33
دسترسی به منابع	دسترسی به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی	15	7.66
مالی مناسب	وجود صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کشور	15	8.11

در گام نخست کارشناسان به هر کدام از عوامل نمره داده و زیرمعیارهای جدیدی نیز در راستای تاثیرگذاری انتخاب نموده‌اند که آن زیرمعیارها تحت معیار دسترسی به منابع مالی مناسب دسته‌بندی شده است و تعداد آن‌ها ۲ مورد بوده است و مجدد پرسشنامه با زیرمعیارهای جدید تهیه شده است و در اختیار خبرگان قرار گرفته است تا نمره دهند که نتایج آن در **جدول ۲** قابل مشاهده می‌باشد همچنین در مرحله اول دلفی زیر معیار غنی‌سازی حذف شده است. در گام دوم تکنیک دلفی ازآن‌جایی‌که میانگین نمرات معیارها و زیرمعیارها همگی بالاتر از ۷ می‌باشد یعنی میان کارشناسان اجماع نظر صورت گرفته و تکنیک دلفی در گام دوم به اتمام می‌رسد.

۱-۵- تحلیل عاملی اکتشافی مولفه‌های موثر بر صنایع فرهنگی خلاق

تحلیل عامل با ایجاد ماتریس همبستگی، نشان می‌دهد که متغیرها به‌صورت خوشه‌هایی گرد هم آمده‌اند به‌طوری‌که متغیرهای هر خوشه با هم همبسته بوده و با خوشه‌های دیگر همبسته نمی‌باشند. این خوشه‌ها همان ابعاد موضوع موردبررسی هستند. متغیرهای هر خوشه نیز آیتم‌های سنجش آن بعد است. متغیرهایی که هیچ همبستگی با متغیرهای دیگر ندارند باید حذف شوند، زیرا متغیرهای مورد تحلیل باید همبستگی معقولی با برخی متغیرهای دیگر تحلیل داشته باشند. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره (شاخص ارزیابی کفایت نمونه[1]) است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۵ باشد همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل بسیار مناسب است؛ بنابراین اگر حجم متنابهی از داده را گردآوری کرده باشید با استفاده از شاخص *KMO* کفایت نمونه انتخاب‌شده را خواهید یافت.

جدول ۳- محاسبه شاخص کفایت نمونه (KMO).
Table 3- Calculation of sample adequacy index (KMO).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.719
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square .Approx	701.898
	df	78
	Sig.	0.000

خروجی آزمون *KMO* در این مطالعه ۰/۷۱۹ به‌دست‌آمده است بنابراین همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل اکتشافی مناسب است. در مرحله بعد میزان همبستگی بین واریانس متغیر موردنظر با واریانس سایر متغیرها موردبررسی قرار می‌گیرد. ستون اول این جدول اشتراکات استخراج‌شده از داده‌های ابتدایی هستند که بالا بودن آن (حداکثر ۱) استفاده از تحلیل عاملی را مناسب بیان می‌کند. (*initial*) در ستون دوم مقدار اشتراکات استخراج از عوامل بیان شده است. در اینجا نیز مقدار بزرگ‌تر از ۰/۵ تاییدی برای مناسب بودن داده‌ها در تحلیل عاملی می‌باشد. اگر این مقدار برای متغیری کم باشد بایستی سوال مربوط به آن در تحلیل کنار گذاشته شود. در **جدول ٤** این مقادیر برای مولفه‌های موثر بر صنایع فرهنگی خلاق نشان داده شده است. همان‌گونه که مشخص است این میزان برای کلیه متغیرها در بازه تعیین شده قرار دارد. لذا خروجی‌های آزمون صورت گرفته استاندارد می‌باشند و می‌توان به‌منظور تحلیل به آن‌ها استناد کرد.

[1] Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

جدول ۴- اشتراکات مولفه‌های موثر بر صنایع فرهنگی خلاق.

Table 4- Commonalities of the components affecting the creative cultural industries.

	Extraction	Initial
Q1	0.578	1.000
Q2	0.547	1.000
Q3	0.598	1.000
Q4	0.586	1.000
Q5	0.808	1.000
Q6	0.648	1.000
Q7	0.543	1.000
Q8	0.651	1.000
Q9	0.521	1.000
Q10	0.643	1.000
Q11	0.611	1.000
Q12	0.595	1.000
Q13	0.727	1.000
Q14	0.587	1.000
Q15	0.818	1.000
Q16	0.658	1.000
Q17	0.545	1.000

بر اساس خروجی *Total Variance Explained* ۷ عامل شناسایی شده است که مقدار ویژه بزرگ‌تر از ۱ دارند. خروجی تحلیل عامل اکتشافی در **جدول ۵** قابل مشاهده است:

جدول ۵- تعیین عناصر مولفه‌های موثر بر صنایع فرهنگی خلاق.

Table 5- Determining the elements of the components affecting the creative cultural industries.

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	0.575						
Q2	0.589						
Q3		0.591					
Q4		0.764					
Q5		0.589					
Q6			0.685				
Q7			0.844				
Q8				0.761			
Q9				0.508			
Q10					0.706		
Q11					0.605		
Q12					0.628		
Q13					0.694		
Q14						0.531	
Q15						0.761	
Q16							0.518
Q17							0.592

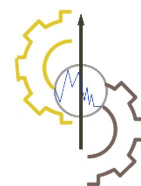
مدل‌سازی با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. مدل نهایی برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق در **شکل ۳** ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برونداد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.

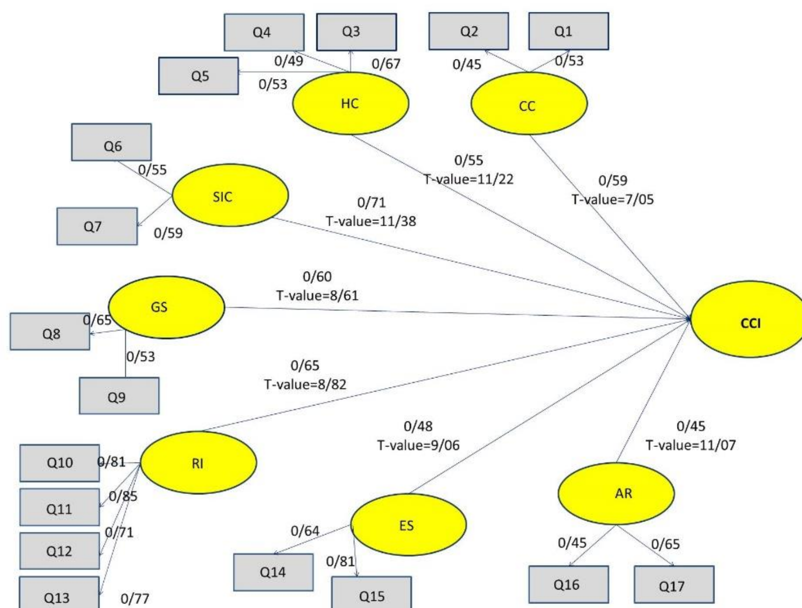
۲-۵- نیکویی برازش مدل

شاخص خی-دو بهنجار مدل برابر است با:

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{87.32}{32} = 2.729. \qquad (1)$$

همچنین ازآن‌جاکه شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (*RMSEA*) برابر ۰/۰٤۰ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه موردقبول قرار گرفته‌اند که در **جدول ٦** آمده است.





شکل ۳- نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای پژوهش.

Figure 3- The results of confirming the final model of the relationship between research variables.

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری.

Table 6- goodness of fit indices of the structural model.

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل‌قبول	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	1-0
مقادیر محاسبه‌شده	0.040	0.92	0.98	0.96	0.95	0.94

نتایج بررسی اثر معیارهای اصلی و رتبه هرکدام از معیارها بر صنایع فرهنگی خلاق در **جدول ۷** نشان داده شده است.

جدول ۷- نتایج بررسی اثر معیارهای اصلی بر صنایع فرهنگی خلاق.

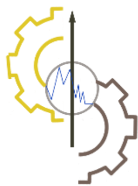
Table 7- The results of investigating the effect of the main criteria on creative cultural industries.

اندیس	ضریب مسیر	مقدار بار عاملی	مقدار آماره t	نتیجه
CC	سرمایه فرهنگی← صنایع فرهنگی خلاق	0.59	7.05	
HC	سرمایه انسانی ← صنایع فرهنگی خلاق	0.55	11.22	
SIC	سرمایه‌های ساختاری و نهادی ← صنایع فرهنگی خلاق	0.71	11.38	
GS	حمایت‌های دولت ← صنایع فرهنگی خلاق	0.60	8.61	
RI	زیرساخت‌های موردنیاز صنایع فرهنگی خلاق ← صنایع فرهنگی خلاق	0.65	8.82	
ES	مهارت‌های کارآفرینانه ← صنایع فرهنگی خلاق	0.48	9.06	
AR	دسترسی به منابع مالی مناسب ← صنایع فرهنگی خلاق	0.45	11.07	

۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش نیز با هدف شناسایی، رتبه‌بندی و مدل‌سازی عوامل موثر بر صنایع فرهنگی خلاق انجام شده است که درنهایت نتایج زیر به‌دست‌آمده است: سرمایه‌های ساختاری و نهادی رتبه اول را کسب نموده است و می‌توان این‌گونه بیان نمود که: تعداد خوشه‌های صنایع خلاق فعال در کشور و قوانین و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده صنایع خلاق در کشور یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر توسعه صنایع فرهنگی خلاق به شمار می‌رود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشگرانی همچون جیوپینگ و همکاران[1] (۲۰۱۳) همراستا است. زیرساخت‌های موردنیاز صنایع فرهنگی خلاق رتبه دوم را کسب نموده است و می‌توان این‌گونه بیان نمود که: رشته‌های دانشگاهی مرتبط، تجهیزات و امکانات سخت‌افزاری به‌عنوان دومین عامل مهم بر توسعه صنایع فرهنگی خلاق نقش دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشگرانی همچون

[1] Jiuping et al.



اکسوی[1] (۲۰۱۰) هم‌راستا است. حمایت‌های دولت رتبه سوم را کسب نموده است و می‌توان این‌گونه بیان نمود که: نسبت سرمایه‌گذاری دولت در صنایع خلاق به کل سرمایه‌گذاری‌های ملی (حمایت‌ها و پشتیبانی‌های دولتی) در توسعه صنایع فرهنگی خلاق نقش بسزایی دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشگرانی همچون جیوپینگ و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا است. سرمایه فرهنگی رتبه چهارم را کسب نموده است و می‌توان این‌گونه بیان نمود که: غنای فرهنگی یک ملت و داشته‌های تاریخی منطقه جهت توسعه صنایع خلاق موردتوجه است نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشگرانی همچون جیوپینگ و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا است. سرمایه انسانی رتبه پنجم را کسب نموده است و می‌توان این‌گونه بیان نمود که: تقریبا در تمام مطالعات، سرمایه انسانی را یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در صنایع خلاق دانسته‌اند نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشگرانی همچون اکسوی (۲۰۱۰) و چن و همکاران[2] (۲۰۱۰) هم‌راستا است. مهارت‌های کارآفرینانه رتبه ششم را کسب نموده است و می‌توان این‌گونه بیان نمود که: جهت تولید ثروت از دانش و خلاقیت؛ متخصصین علاوه بر تخصص در رشته علمی خاص، باید مهارت‌های لازم در کارآفرینی را نیز داشته باشند نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشگرانی همچون اکسوی (۲۰۱۰) و چن و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا است.

دسترسی به منابع مالی مناسب رتبه هفتم را کسب نموده است و می‌توان این‌گونه بیان نمود که: دسترسی به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و همچنین وجود صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کشور می‌تواند در توسعه صنایع فرهنگی خلاق موثر باشد و بایستی به روش‌ها تامین مالی توجه نمود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشگرانی همچون اکسوی (۲۰۱۰) و جیوپینگ و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا است.

۶-۱- پیشنهادهای پژوهش

پیشنهاد بر اساس معیار سرمایه فرهنگی:

- *مدیریت دانش سرمایه‌های فرهنگی جهت حفظ، غنی‌سازی، ارتقاء و مستندسازی سرمایه‌های فرهنگی موجود.*

پیشنهاد بر اساس معیار سرمایه انسانی:

- *ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط.*
- *تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه صنایع فرهنگی خلاق.*
- *گسترش فرهنگ خلاقیت و نوآوری.*

پیشنهاد بر اساس معیار سرمایه‌های ساختاری و نهادی:

- *توسعه خوشه‌های صنایع فرهنگی خلاق.*
- *رفع موانع قانونی و ایجاد تسهیلات جهت توسعه صنایع فرهنگی خلاق.*

پیشنهاد بر اساس معیار حمایت‌های دولت:

- *اختصاص درصد مناسبی از بودجه حمایت از صنایع به صنایع فرهنگی خلاق.*
- *حمایت از طراحی و راه‌اندازی سازمانی به‌منظور حمایت‌های مالی و غیرمالی از شرکت‌های فعال در حوزه صنایع فرهنگی خلاق با هدف حضور در بازارهای بین‌المللی.*

پیشنهاد بر اساس معیار زیرساخت‌های موردنیاز صنایع فرهنگی خلاق:

- *توسعه و ترویج فناوری فرهنگی.*
- *ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط.*
- *راه‌اندازی مراکز رشد صنایع خلاق.*

---

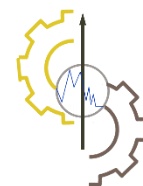
[1] Aksoy

[2] Chen et al.

- *راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه صنایع فرهنگی خلاق.*

پیشنهاد بر اساس معیار مهارت‌های کارآفرینانه:

- *آموزش مهارت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های فعال در این حوزه.*
- *راه‌اندازی کارگاه‌های تخصصی کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی خلاق با همکاری دانشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه.*



۶-۲- محدودیت‌های خاص پژوهش

هر تحقیقی با توجه به ماهیت خاص خود دارای مشکلاتی می‌باشد که تحقیق حاضر نیز از این اصل مستثنی نمی‌باشد. مشکلات تحقیق حاضر را می‌توان به‌صورت زیر عنوان نمود:

- *محدود بودن پژوهش حاضر به روش‌های آماری انتخابی پژوهشگر.*
- *محدود بودن پژوهش حاضر به مدل انتخابی پژوهشگر.*
- *مقطعی بودن پژوهش و عدم تعمیم نتایج پژوهش به سال‌های آینده.*

۶-۳- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

در این پژوهش نیز پیشنهادها و توصیه‌های ذیل برای تحقیقات آتی مطرح است:

- *ضرورت یك پژوهش فرا تحلیل را برای روشن‌سازی یافته‌ها و جمع‌بندی نتایج حاصله از پژوهش‌های متعدد را می‌طلبد.*
- *مطالعه و شناخت بیشتر عوامل فرهنگی در توسعه صنایع خلاق.*
- *بهتر است در پژوهش‌های آینده تحلیل SWOT و برنامه‌ریزی به‌منظور مواجه با آن‌ها در امر توسعه صنایع فرهنگی خلاق صورت پذیرد.*

منابع

Abdulahi Chahardeh Cheriki, E. (2016). Examination of cultural and creative industries as an economic producer and its role in the university. *The fourth conference of interaction between industry and university with the approach of business improvement*, Mashhad, Iran. (**In Persian**). Civilica. https://civilica.com/doc/568893/

Adler, M., & Ziglio, E. (1996). *Gazing into the oracle: the Delphi method and its application to social policy and public health*. Jessica Kingsley Publishers.

Adorno, T. (1974). Commitment. *New left review*, (87). https://www.proquest.com/openview/a642a6f0f2fccfdf91ea8f75e00c41b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1819646

Aksoy, A. (2010). *Creative entrepreneurship in Rotterdam* (Master Thesis, Rotterdam: Erasmus University). Retrieved from hdl.handle.net/2105/7041

Benito, B., Bastida, F., & Vicente, C. (2013). Municipal elections and cultural expenditure. *Journal of cultural economics*, *37*(1), 3-32.

Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-social and behavioral sciences*, *223*, 291-296.

Chavoshbashi, F., Fathi, S., & Zangi, B. (2016). Ranking of the components of creative and cultural industries in Iran's cultural economy. *The first national creative economy conference of Islamic Azad University*, Thran, Iran. (**In Persian**). https://www.sid.ir/paper/882053/fa

Chen, X., Wei, J., & Huang, X. (2010, June). Success factors of innovation in creative industry in China: case study on animation companies. *2010 IEEE international conference on management of innovation & technology* (pp. 800-805). IEEE.

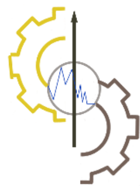
Cochrane, P. (2006). Exploring cultural capital and its importance in sustainable development. *Ecological economics*, *57*(2), 318-330.

Cotte Poveda, A., & Pardo Martínez, C. I. (2013). Qualitative comparative analysis (QCA): an application for the industry. *Quality & quantity*, *47*(3), 1315-1321.

Creswell., J. W., & Plano Clark, V. (2011). Mixed methods research [Sarabi, J., & Kiamanesh, A. Trans.]. Ayiz. (**In Persian**). https://www.gisoom.com

Fazlagić, J., & Szczepankiewicz, E. I. (2020). The role of local governments in supporting creative industries—a conceptual model. *Sustainability*, *12*(1), 438. https://doi.org/10.3390/su12010438

Green, G. P., & Goetting, A. (2013). *Mobilizing communites: asset building as a community development strategy*. Temple University Press.



Idris, K. (2003). *Intellectual property - a power tool for economic growth.* WIPO. https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=3167&plang=EN

Jafarzadeh, M., & Motiei, M. M. (2020). Identifying the place of cultural and creative industries in the development of the soft power of Islamic Republic of Iran. *The 6th national conference of modern researches in the field of humanities and social studies of Iran*, Tehran, Iran. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1128031/

Jiuping, X., Fry, J. A., Lev, B., & Hajiyev, A. (Eds.). (2013). *Proceedings of the seventh international conference on management science* (LNEE, volume 241). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-40078-0

Mahdenjad, H., & Ashtari, H. (2016). Explaining the key role of creative and cultural industries in the economy of the 21st century. *The first national conference on creative economy*, Tehran, Iran. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/616171/

Martinaitytė, E., & Kregždaitė, R. (2015). The factors of creative industries development in nowadays stage. *Economics and sociology*, *8*(1), 56-71.

Mirzamani, A., Saadabad, A., & Rezaeian Fardoei, S. (2015). Identifying organizing solutions of innovation system in music industry. *Journal of science and technology policy*, *8*(1), 2-14. (**In Persian**). https://jstp.nrisp.ac.ir/article_13840.html?lang=en

Phillips, R., & Shockley, G. (2010). Linking cultural capital conceptions to asset-based community development. In *Mobilizing communities: asset building as a community development strategy* (pp. 92-111). Temple University Press. https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/linking-cultural-capital-conceptions-to-asset-based-community-dev

Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, culture and society*, *1*(1), 13-20. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.001

Rezaei, A., & Jahanshahlou, L. (2015). The interaction of creative economy and cultural industries in creating creative cities. *The first international conference on arts, crafts and tourism*, Shiraz, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/543511/

Sharifi, S. M., Saeidabadi, M. R., Estiri, M., & Hosseintabar, A. (2019). Designing a system model for training and developing human capital in creative industries. *Journal of research in human resources management*, *11*(1), 89-116. (**In Persian**). https://hrmj.ihu.ac.ir/article_204465.html?lang=en

Shoal Pour Arani, S., & Kohani, A. (2015). The role of technology in developing cultural and creative industries; case study: hand-woven Persian carpets. *Islamic art studies*, *11*(23), 115-128. (**In Persian**). http://www.sysislamicartjournal.ir/article_92014.html?lang=en

Siavoshi, E., Jorian, N., & Siavoshi, B. (2016). Pathology of creative industries with a user-oriented innovation approach. *Specialized quarterly magazine of technology development*, *13*(50), 1-10. (**In Persian**). https://www.sid.ir/paper/144839/fa

Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press. https://books.google.com

Tubadji, A., Osoba, B. J., & Nijkamp, P. (2015). Culture-based development in the USA: culture as a factor for economic welfare and social well-being at a county level. *Journal of cultural economics*, *39*(3), 277-303. DOI: https://doi.org/10.1007/s10824-014-9232-3

Turkan, A. (2020). Development of handicrafts with an emphasis on creative and sustainable industries. *The second scientific research conference on psychology, counseling, educational sciences and social sciences and humanities*, Monaco, France. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1133880/

Vakarinaite, M. (2013, August 30). *Creative economy in global economic crisis*. *master arts, culture & society* (Master Thesis, Cultural Economics and Entrepreneurship, Erasmus University Rotterdam). Retrieved from http://hdl.handle.net/2105/15178